



Sotsiaalsed probleemid virtuaalmaailmas

Piret Luik (2009) Tartu Ülikool

Moodul I – Virtuaalne maailm ja meedia

Virtuaalse maailma olemus ja vormid

Virtuaalne maailm on kui kujutletav maailm, mis on sageli kokku pandud tavamaailmast erinevalt. Selles olek on mingil kombel mujal-, äraolek, aga samas ka kohalolek näilikus olevikuruumis. Näiteks virtuaalsetes mänguruumides mängides inimene on ju realselt oma toas vms realses kohas, kuid samas ka selles näilises mänguruumis, mis on arvutis ja eksisteerib samuti.

Kõige sagedamini defineeritakse virtuaalne maailm kui arvutipõhine virtuaalne keskkond, kus selle kasutajad – avatarid elavad ja suhtlevad. Avatarid on tavaliselt kujutatud kas tekstina (seda küll harva), kahe- või kolmedimensionaalse kujutisena. Samas kasutatakse terminit “avatar” mõnikord ka interneti kasutaja kohta, sest üks ole internet ju ka kui üks suur virtuaalne maailm oma raamatukogude, linnade jms.

Virtuaalsel maailmal on palju erinevaid vorme. Kõige kitsamalt mõistetakse tänapäeval virtuaalse maailma all arvutis simuleeritud kahe- või kolmemõõtmelist keskkonda (näiteks Second Life), mida iseloomustavad järgmised tunnused:

- a) jagatud ruum - maailma erinevatest paikadest kasutajad saavad üheaegselt osaleda loodud keskkonnas;
- b) graafiline kasutajaliides - maailma on kujutatud visuaalse ruumina, algselt kahemõõtmelise, kuid tänapäeval ka kolmemõõtmelisena;
- c) viivitamatus - interaktsioon leiab aset reaalajas;
- d) interaktiivsus - kasutaja saab muuta, arendada, ehitada või esitada kohandatud sisu;
- e) püsivus - virtuaalne maailma olemasolu jätkub sõltumata sellest, kas individuaalne kasutaja on sisse loginud või mitte;
- d) sotsialisatsioon - maailm võimaldab ja soodustab selle maailma sees erinevate sotsiaalsete rühmade (sõpruskond, meeskond, klubi, klann, gild, majakaaslased, naabrid jms) formeerumist.

Sageli seostatakse virtuaalset maailma ka mitme mängija arvutimänguga. Virtuaalseid maailmu on aga hakatud kasutama samuti hariduses (näiteks Active World Educational Universe), kus näiteks virtuaalsetes ülikoolised saavad

"kohtuda" tudengid ja õppejõud või mängides õpetatakse noorematele lastele erinevaid oskusi ja antakse teadmisi. Nii mõnigi kord peitub virtuaalses arvutimänguna esitatud maailmas ka hariduslik iva. Virtuaalsete maailmadena on kujutatud ka muuseume ja galeriisid. Kui poliitikud on loonud oma ajaveebe (blogisid), siis ka virtuaalsed maailmad on jõudnud poliitikasse. Ainult poliitikale suunatud virtuaalseid maailmu on küll üksikuid (üks neist agoraxchange), kuid võimalused tegeleda poliitikaga (näiteks pidada poliitilisi debatte) on nii mõnegi virtuaalse maailma osaks. USA armees aga kasutatakse virtuaalseid maailmu nii nekrutite värbamiseks (näiteks America's Army) kui ka sõdurite treenimiseks (näiteks Forterra Systems'i üks maailmadest). Kõige laiemad virtuaalsed maailmas (näiteks Second Life) sisaldavad aga nii poliitilisi keskkondi (näiteks saatkonnad), hariduslikke keskkondi (näiteks ülikoolid) kui ka ärisid (näiteks IBM).

Mõnikord loetakse virtuaalseks maailmaks ka näiteks simuleeritud keemia katset, suhtlusportaali või jututuba, internetipanka või –poodi. Kõige laiemas mõttes nimetatakse ka tervet interneti virtuaalseks maailmaks. Selles kõige laiemas tähenduses kasutatakse terminit virtuaalne maailm ka antud kursuses. Virtuaalse maailma vormid võivad olla nii reaalelulised (pank, malemäng, keemiakatse vms) kui ka fantaasiamaailmad (mõni asustamata planeet, fantaasiamaailm vms).

Meedia olemus ja vormid

Meedia (lad. medium) on informatsioonikandjate ühine nimetus ja hõlmab kõike seda, mis vahendab mingit sõnumit, mis on avalikult kättesaadav, üldsusele määratud. Lauk ja Ugur (2003) toovad välja, et kuigi tavaliselt mõistetakse meedia all trükiajakirjandust, raadiot, televisiooni, interneti, siis laiemas mõttes on meedia ka laulutekst, graffit, teatrietendus, film, tants, pilt jms.

Nagu meedia definitsioone on erinevaid, nii on erinevaid ka meedia liigitusi. Kasutatakse termineid "massimeedia", "avalik meedia", "sotsiaalne meedia", "traditsiooniline meedia", "uus meedia", "industriaalne meedia". Need terminid osaliselt katavad üksteist ja osaliselt erinevad.

Massimeedia (*mass media*) – meedia, mis on ette nähtud ja kavandatud jõudmaks suurte massideni. Samas tähenduses kasutatakse ka terminit avalik meedia (*public media*). pikka aega olid massimeediaks raamatud, ajakirjad, ajalehed, raadio, televisioon, film. Interneti levikuga lisandusid aga ka avalikud veebilehed, blogid, foorumid, videod jms. Nii nimetatakse mõnikord raamatuid, ajakirju, ajalehti, raadiot, televisiooni, filmi traditsiooniliseks meediaks (*traditional media*) ja internetiga seonduvat uueks meediaks (*new media*).

Internetis veebilehed, blogid jms kuuluvad aga ka sotsiaalse meedia (*social media*) alla, mis on üha enam laienema hakanud. Sotsiaalne meedia on interneti- ja mobiilipõhine meedia, mida toodetakse jagamaks infot ja suhtlemaks inimeste vahel. Sotsiaalne meedia on seotud suhtluse ja multimeediaga. Erinevalt industriaalsest meediast (*industrial media*) ei tooda sotsiaalset meediat mitte selle ala professionaalid ja ettevõtted, vaid sotsiaalse meedia loojaks võib olla iga inimene. Sotsiaalse meedia tarbimise ja tootmise eest ei pea maksma ning erinevalt industriaalsest meediast jõuab see tarbijani kiiremini. Nii sotsiaalne meedia kui ka industriaalne meedia võivad olla samas massimeedia.

Elektroonilise ja trükimeedia vormid:

- Ringhääling, mille alla kuuluvad nii raadid kui ka televisioon
- Kettad ja kassetid nii muusika kui ka video, piltide jms esitamiseks.
- Filmid.

- Internet, mis pakub veel omakorda mitmeid meedia alaliike nagu blogid, uudised, muusika, podcasts jne.
- Kirjastamine, mille alla kuuluvad raamatud, ajakirjad, ajalehed.
- Arvuti- ja videomängud.
- Ka mobiiltelefone kutsutakse sageli seitsmendaks massimeediaks, sest neid ei kasutata sugugi enam vaid helistamise eesmärgil.

Virtuaalse maailma ja meedia roll laste ja noorte elus

Tänapäeva laps ja noor ei kujuta sageli oma elu interneti ja televisioonita ettegi. Ulrika Sjöberg (2002) Rootsist on uurinud oma doktoritöös, millist rolli meedia mängib noorte eludes. Kõige suuremat rolli noorte elus mängib meedialiikidest mõistagi televisioon. Üheks põhjuseks on asjaolu, et televisioon võimaldab esitada kõige reaalelulisemat pilti. Samas televiisori vaatamine on sageli kasutajale kõige lihtsam. Internet on nooretele nii suhtlemine, info otsimine, kui ka meelelahutus. Seejuures suhtlemine on seotud nii info otsimise kui ka mängimisega. Nii näiteks suheldakse mänguruumides kui ka näiteks otsides endale vajalikku toodet suheldakse teiste tarbijatega. Mitmed uurijad (näiteks Russell jt., 2003, Gross jt., 2002) on leidnud, et interneti kasutamine on laiendanud noorte suhtlus- ja sõprusringi. Seda eriti nende noorte puhul, kes on tavaelus häbelikumad ja ei suuda nii hästi suhelda.

Noored kasutavad internetti proovimaks ka oma erinevaid "minasid" ja eksperimenteerimaks oma sotsiaalse identiteediga (Sjöberg, 2002). Lenhart'i (2007) Kanada 11-15-aastaste õpilaste peal tehtud uurimuse tulemused näitasid, et 14% vastanutest on teinud internetis pööraseid ja hullumeelseid asju, mida ta ei teeks iialgi tavaelus, 12% on käitunud alatult, mida ta ei teeks kunagi tavaelus ja 10% öelnud valusaid asju, mida ta ei ütleks kunagi tavaelus.

Meedia alaseid uurimusi on viidud läbi ka USA-s ja Eestis. Roberts ja Christenson (2000) poolt läbiviidud uurimuse tulemused näitavad, et USA-s veedab laps keskmiselt 5,5 tundi päevas erineva elektroonilise meediaga. Seejuures 8-18 aastaste laste puhul on vastav näitaja lausa 6,75 tundi. Kalmuse poolt 2005. aastal läbiviidud uurimuses selgus, et Eesti õpilased veedavad päevas teleri ees keskmiselt 2,1 tundi, lisaks arvutis 2,7 tundi (Kalmus, 2008). 2007.-2008. aastal Eesti 8. ja 11. klasside õpilaste (kokku 1071 vastajat) seas läbiviidud uurimuse tulemused näitasid aga, et arvutiga mängimisele kulutasid meie noored päevas keskmiselt 50,1 min, suhtlemisele 108,9 min ja info otsimisele 33,4 min. 5 tundi või üle selle päevas mängisid 2,7%, suhtlesid internetis 9,0% ja otsisid infot 0,6% vastajatest.

USA-s juba 1994. aastal läbiviidud uurimuse tulemused (Derksen ja Strasburger, 1994) näitasid, et:

- enamik inimesi on oma 70ndaks sünnipäevaks vaadanud televiisorit umbes 7-10 aastat oma elust;
- 21. eluaastaks on USA noor vaadanud televiisorit umbes 22 000 tundi, samal ajal kui koolis on ta veetnud umbes 12 000 tundi;
- 21. eluaastaks on USA noor näinud vähemalt 350 000 erinevat reklaami;
- lapsed kuulevad enam sõnu televiisoriga kui oma vanematelt ja õpetajatelt.

2003. aastal USA-s läbiviidud uurimuse tulemusena leiti, et uus meedia on muutunud laste elus lahutamatuks osaks. Alla 6-aastastest lastest veedavad keskmiselt kaks tundi päevas ekraani meediaga (arvuti või televiisor). See on sama kaua, kui nad viibivad õues ja märksa vähem raamatute lugemisest või ettelugemisest. Juba 31% alla kolme aastastest lastest kasutab arvutit, kui 4-6-

aastaste puhul on vastav näitaja juba 70%. 4-6-aastastest kasutatakse enamasti arvutit iga päev. Alla kolme aastastest lastest 14% ja 4-6-aastastest 50% mängivad videomänge. Alla kahe aastastest lastest vaatab iga päev televiisorit 45%. Paljudel alla 6-aastastest lastest USA-s on teler ja arvuti oma toas. Samas on leitud, et lapsed, kel on televiisor oma toas, oskavad vähem lugeda. Lapsevanemad seevastu näevad teleris enamasti positiivset mõju oma eelkooliealiste laste arengule ja käitumisele. Nii näiteks leidis 78% vanematest, et lapsed õpivad telerit vaadates aitamist ja asjade jagamist, kuid vaid 36% leidsid, et lapsed õpivad telerit vaadates ka löömist jms vägivallaakte (Rideout, Vanderwater & Wartella, 2003).

Saksamaal on 13-15-aastastest lastest teler oma toas ligemale pooltel ja 16-17-aastastest 70%-l. Seejuures on leitud, et ka Saksamaal veedavad lapsed enam aega teleri ees kui koolis (2,5-3,5 tundi argipäeviti ja 4-5 tundi koolivabadel päevadel). Seejuures lapsed, kellel on teler oma toas, vaatavad kauem õhtuti televisioonisaateid, sealjuures ka neid, mis pole lastele suunatud. Nagu kirjutab Pfeiffer (2003) on 20%-l Saksamaa 12-17-aastastest poistest täheldatud nn "meedia mandumine", mis tähendab, et nende vaba aeg sisaldabki vaid action ja vägivalda sisaldavate filmide vaatamist ning arvutimängude mängimist. Pfeiffer (2003) märgib, et selline käitumine toob kaasa sotsiaalse elu kokkukuivamise. Nagu ta väidab, siis lapsed, kes veedavad enam kui 4 tundi päevas arvuti või teleri ees kokku, jäävad elust maha ning nende sotsiaalsed oskused jäävad välja arendamata.

Foehr (2006) toob välja üha enam noorte seas leviva trendi – mitme meedia üheaegse kasutamise (media multitasking). Aastal 2005 USA noorte meediakasutusest 26% oli sellist aega, kus korraga kasutati mitut erinevat meediakanalit. Näiteks üheaegselt vaadati televiisorit ja kasutati internetti või interneti kasutamisega koos kuulati raadiot. Hopkins et al. (2003) on leidnud oma uurimuses, et suure osa laste ja noorukite jaoks on televiisori vaatamine asendanud mängimist, sportimist, õppimist, lugemist ning ka inimsuhtlemist. Lisaks eelnevale jõudsid nad oma uuringutes järeldusele, et noored kuulevad täiskasvanuks saamiseni rohkem sõnu televiisorist kui oma vanematelt ja õpetajatelt kokku. Hopkins et al (2003) sõnul omab televisioon seetõttu tohutut mõjuvõimu noorte inimeste põhiliste maailmavaadete üle, samuti hoiakuid seksi, toiduvalikute, alkoholi tarbimise ja konfliktide lahendamise meetodite üle.

Moodul II – Reaalsus ja virtuaalsus ning sellest tulenevad sotsiaalsed probleemid

Reaalne ja virtuaalne

Virtuaalne - "võimalikkusena käsitatav, põhimõtteliselt võimalik; näiv, teostatud teisiti kui näib". Reaalne - "tõeline, tõeliselt olemasolev; teostatav, täidetav; tegelikkust arvestav" (Võõrsõnade Leksikon, 2000).

Interneti sünd on toonud meie reaalse, käegakatsutava elu kõrvale teise - virtuaalse, mida ei saa käega katsuda, kuid mis on siiski osa meie igapäevaelust. Tänapäeva inimene elab maailmas, mis on segu reaalsest ja virtuaalsest. Isegi siis, kui ta ei käi virtuaalsetes ruumides ega kasuta jututube ega mängi arvutimänge, on näiteks tänapäeva pangandus segu reaalsest ja virtuaalsest. Me kasutame virtuaalset raha, mida me kunagi enda käes ei hoia; paljudel inimestel on sõbrad või tuttavad, kellega nad pole kunagi kohtunud jne. Ka saated ja filmid, mida me vaatame televiisorist või ajaleheartiklid koos neid illustreerivate fotodega on sageli vaid virtuaalsed - mitte tõeliselt olemasolevad, vaid teostatud teisiti kui näib. Näiteks ajakirjade fotod on sageli töödeldud või koguni mitmest fotost kokku miksitud, filmides vägivallastseenidest tulevad kangelased alati puutumatult välja jms. Samuti on suurenenud laste ja noorte hulk, kes elavad väljamõeldud maailmas väljamõeldud tegelaskuju. Psühholoogide sõnul on see üks viis põgenemaks ebameeldiva reaalsuse eest.

Kuna meid ümbritseb nii palju virtuaalset, siis on sageli raske teha vahet, millal on reaalsus ja millal virtuaalsus. Nii vaatasid 2007. aasta märtsis enam kui 100 jututoa kasutajat üle pealt, kuidas 42-aastane kahe lapse isa Kevin Whitrack, Suurbritanniast end veebikaamera ees üles poos. Mõned pealtvaatajatest püüdsid meest ümber veenda, enamus aga õhutasid teole takka (Ungoed-Thomas, 2007). Analoogne juhtum leidis aset ka USA-s Arizonas 2003. aastal, mil 21-aastane Brandon Veda ennast jututoas veebikaamera ees surnuks jõi (Jay, 2007). Mõlemal juhul oli pealtvaatajaid enam kui 100. Miks pealtvaatajad siis ei takista selliseid tegusid? Miks ei teavitata politseid? Ühe põhjusena tuuakse välja nn "kõrvalseisja sündroom", mida hakati nimetama 1964. aastal toimunud Kitty Genovese mõrvajuhtumi järgi, kus samuti pealtvaatajad ohvrile abi ei osutanud. Psühholoogide sõnul kui pealtvaatajaid on palju, tunneb igaüks, et just keegi teine peaks midagi ette võtma, sekkuma, et keegi teine on selleks märksa enam võimeline ja ei vaevu ise sekkuma. Internetis on nn. pealtvaatajaid, tõsi küll virtuaalseid, miljoneid ja nii arvataksegi, et küll keegi neist paljudest teistest midagi ette võtab ja personaalne vastutus väheneb. Teise põhjusena tuuakse välja televisiooni ja üldse virtuaalmaailma mõju. Mitmed jututoas enesetappu pealtnäinud pärast tunnistasid, et nad ei uskunud, et see, mida nad näevad on tõsi (Ungoed-Thomas, 2007). Arvati, et tegemist on mingi lavastuse või trikiga. Inimesed vaatasid seda kui ühte reality TV saadet lootes, et küll kohe saatejuht tegevuse katkestab või siis, et polegi kõik päris.

Suur probleem seoses virtuaalsega on aga ka asjaolu, et inimene pole alati virtuaalses maailmas, kes reaalses elus. 52% USA uurimuses osalenud noortest aga tunnistavad, et on andnud isiklikku informatsiooni inimestele, keda nad tunnevad ainult internetis. Samas USA emadest 62% peab internetikasutamist koguni ohtlikumaks kui joobes juhtimist ja 65% peab seda ohtlikumaks narkootikumide proovimisest (McAfee, 2008). Enamasti muudavad noored internetis oma nime, vanust (tüdrukud tahavad olla vanemad) ja eriti tüdrukud ka oma välimust. Internetist on saanud nagu vahend, mis võimaldab omandada "ideaalne mina", see, kes olla tahetakse. Samas tajuvad noored, et selliste valedega ei saa endale reaalseid sõpru (Sjöberg, 2002). Samuti on leitud, et

noorte hulgas valitseb kahene moraal – üks reaalsele isikule ja teine virtuaalsele (Sjöberg, 2002).

Tõde ja vale

Internetis ja meedias kajastatud sõnumid võivad olla nii tõde kui ka vale. Kui reaalse elu korral saab sageli kontrollida, kas tegemist on tõega, siis interneti ja ka meedia puhul on kontrollimine tavainimese jaoks sageli võimatu. Kuidas näiteks kontrollida, kas filmis (isegi kui tegemist on dokumentaalfilmiga) esitatu on tõde või vale; kuidas kontrollida, kas uudistes näidatud terroriakt ikka tegelikult toimus; kuidas kontrollida, kas inimene, kellega internetis suheldakse, on ikka see, kes ta väidab end olevat; kuidas kontrollida, kas ajakirja klantspildil kujutatud filmidiiva on ikka reaalses elus ka sama kena jne. Kõige sellega kaasneb aga rida probleeme. Mõned neist:

- Interneti jututoas, portaalis või MSN-s suhtlev inimene ei pruugi sugugi olla see, kes ta end väidab olevat.
- Tutvumiskuulutustel olevad kirjeldused on üsna ideaalse inimese sarnased. samuti on ideaalsed pildi, mis on üleval suhtlusportaalides ja noorte kirjutised endast.
- Meie postkastidesse saabub iga päev sõnumeid, kus teatatakse, et oleme võitnud vähemalt miljoni või vajab meie abi keegi, kellel on jäetud suur varandus, kuid kes vajab selle varanduse kättesaamiseks kellegi abi.
- Internetis olemasoleva info hulk on tohutu ning väga lihtsalt kättesaadav. Kuidas teha kindlaks, kas kirjutatu on ikka enda väljamõeldis või plagiaat internetist.
- Internetis, ajalehtedes ja ajakirjades pakutakse igasugust kaupa - küll mööblit, riideid, ravimeid ja isegi horoskoope. Enamasti valitakse reis ja hotellgi interneti teel. Ka selliste teenuste tarbijad on sageli petta saanud.
- E-kirjadega saadetakse ka kuulutusi, kuidas lihtsa vaevaga endale osta kas bakalaureuse-, magistri- või koguni doktorikraad. Samuti saab koolilaps raha eest interneti teel referaadi, essee või muu vajaliku kodutöö omanikuks. Kuidas teha kindlaks selliseid võltskraadide omanikke või kuidas saab õpetaja selgitada, kas kodutöö autor on õpilane või hoopis mõni tudeng, kes interneti teel sedasi õpinguraha teenib.
- Televisioonitrikkidega harjunud lapsed ei saa sageli aru mõne teo ohtlikkusest ning üritavad seda reaalses elus järele proovida. Kui kangelane jääb ellu ka pärast tulistamisi, peksmist ja kõrgelt allahüppamist, siis tekib lastel tunne, et kui harjutada, siis saavad ka nemad selle kõigega hakkama. Samas seostatakse televisiooni vägivalda-imateeringutega ka enesetappe.
- Meedia tarbijad ei mõtle sellele, et sageli on ajakirjanduses esitatud klantspilt digitaalfotograafia abil töödeldud. Tehnika abil saab kaotada kortsud, korrastada figuuri ning kehakuju. Kuid noor, kes töödeldud pilti vaatab, ei saa alati aru, et tegemist pole reaalsusega, et ajakirjanduse poolt loodud iluideaal on vaid tehniline töötlus. Sellised "perfektsed inimesed", keda ajakirjanduses kujutatakse tekitavad teismelistes küsimus, kas nende välimus on üldse aktsepteeritav (De Abreu, 2008).
- Digifotograafia abil ei saa mitte vaid pilti ilusamaks vaid ka inetumaks teha ning erinevaid pilte kokku miksida, nii et tulemusena esitatav foto on tegelikult vale. Paulson (2003) kirjutab noorukist, kes olles solvunud, et ta tüdruk ta maha jättis, kopeeris tüdruku näopildi fototöötlusprogrammi abil pornograafilisele fotole ja saatis selle oma aadressiraamatust kõikidele sõpradele. De Abreu (2008) väidab, et fotograafia areng on jõudnud sinnamaani, kus tuleks rääkima hakata sellega seonduvatest eetilistest küsimustest ning vastavad teemad peaks olema võetud ka kooli õppekavasse.

Reklaamid

Reklaam (lad re-cla-ma´re- hüüdma, vastu hõikama) firmade, organisatsioonide ja üksikisikute tellitud tasuline mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, et veenda ja mõjutada auditooriumi (Roose, 2002). Reklaam on levitaja kasule orienteeritud teateedastus, milles formuleeritakse nii probleem kui ka selle lahendus. Reklaami põhivalem on: „vajadus ees- lahendus taga“ (Priimägi, 1998). Reklaam süboliseerib erinevatele inimestele erinevaid asju. Mõne inimese jaoks on see äri, mõne teise jaoks kunst või institutsioon või kultuurne fenomen (Kaldoja, 2003). Reklaaminduses liiguvad suured rahad. Aastal 2005 kulutati 11 miljardit dollarit sigarettide reklaamiks, 5,7 miljardit dollarit alkoholi reklaamiks ja 4 miljardit dollarit ravimite reklaamiks (Rubin, 2005).

Ameerika Pediaatrite Akadeemia väidab, et USA noored vaatavad juba ainuüksi televiisorist enam kui 40 000 reklaami aastas, millele lisandub veel kasvav hulk reklaame internetist, ajakirjadest, tänavalt jms kohtadest. Neist reklaamidest pooled on todainete reklaamid. Kokku näeb inimene keskmiselt 3000 reklaami päevas. Teismelistele mõeldud ajakirjadest näevad lapsed 45% enam õllereklaame ja 27% enam kange alkoholi reklaame kui täiskasvanud oma ajakirjadest. Internetilehtedel leiduvate reklaamide osas, mis kõik on nähtavad lastele, ei suuda keegi arvet pidada. Aastas näeb USA noor keskmiselt 2000 õlle- ja veinireklaami ning seda enamasti spordisaadetest (Strasburger, 2004). Samuti on ohtlikud ravimite reklaamid. Thomaselli (2003) uurimuse kohaselt 92% inimestest, kes ostsid apteegist käsimüügiravimeid, küsisid antud hetkel reklaamitavat toodet. Lastele ja nooretele loovad aga ravimireklaamid mulje, et kõikide olukordade, ka näiteks kaitsmata seksuaalvahekorra puhul on rohi olemas (Strasburger, 2004). Toiduainetest reklaamitakse enamasti hommikusöögi helbeid, šokolaadi, kiirtoitu jt kõrge kalorsusega aineid, tervislikke toiduaineid on neist vaid 3% (Borzekowski & Robinson, 2001).

Uurimused on näidanud, et lapsed kuni 9 eluaastani (mõnedel andmetel koguni kuni 12 eluaastani) ei suuda eristada sisu ja reklaami veebilehtedel (Henke, 1999; Gilutz & Nielsen, 2002). Seepärast soovitataksegi lastele mõeldud veebilehtedel reklaami mitte kajastada rääkimata sellest, et lastele võiks olla siiski vaid nende eakohased reklaamid. Reklaam toimib laste puhul kiiresti, mõjutades samal ajal nii nende käitumist kui ka maitse-eelistuste väljakujunemist. Mida rohkem jõuab lasteni nendega manipuleerivat reklaami, seda ohtlikum on see kogu ühiskonnale. Televisiooni lemmikvõte on teha reklaamipausid kõige magusamal ajal. Täiskasvanud võtavad sundpausi rahulikult, lapsed aga ei suuda sündmustikust kiiresti välja tulla. Laps ei suuda vahet teha, kus katkeb film ja algab reklaam, ta võtab mõlemat vastu ühtemoodi. Huvi üht või teist liiki reklaami vastu oleneb lapse east: 5-6aastastele meeldivad enim toidu- ja joogireklaamid, 8-9aastastele lisanduvad looma- ja spordireklaamid (Kask, 2005). Teismeliste käitumist ja elustiili mõjutavad reklaamid, mis sisaldavad seksi või sellele viitavat (Collins, Elliott & Berry, 2004).

Enam mõjutavad inimeste käitumist reklaamid, mis on mõnes mõttes uudsed, näiteks üllatav süžee või reklaami lõpp (Stone, Besser, & Lewis, 2000), samuti reklaamid, mis sisaldavad tuntud tegelaskujusid, action'it, mingit lugu, muusikat ja visuaalseid elemente (Walker & Dubitsky, 1994). Eelkooliealistele ja nooremas koolieas olevatele lastele mõjuvad enam reklaamid, mis sisaldavad animeeritud tegelast mõnest multifilmist. Chen ja ta kolleegid (2005) leidsid oma uurimuses, et teismelistele mõjuvad enam alkoholireklaamid, mis sisaldavad huumorit, süžeed ja peategelasena looma või animeeritud loomategelast. Samuti meeldib noortele ja lastele näha reklaamides eakaaslasti.

Kasutades reklaamides huumorit püütakse luua positiivne efekt (Freedman, Sears, & Carlsmith, 1978), sest leitakse, et heas tujus inimesed võtavad paremini vastu veenvat sõnumit (Bless & Schwarz, 1999). Samuti on leitud, et nali reklaamides tõmbab tähelepanu ja sellised reklaamid jäävad inimestele paremini meelde (Rossiter & Percy, 1997). Kuid on ka leitud, et huumor reklaamides ei oma mingit mõju (Weinberger & Gulas, 1992). Mitmed uurijad (Crawford, 1989; Mundorf, Bhatia, Zillmann, Lester, & Robertson, 1988) on leidnud, et meeste meeldib agressiivne huumor enam kui naistele. Seetõttu sisaldavad nii mitmedki reklaamid lisaks huumorile vägivalda. .

Mõnedes Lääne-Euroopa riikides on koguni keelatud lastele mõeldud toodete puhul reklaamid. Nii näiteks ei tohi reklaame kasutada Rootsis ja Norras alla 12-aastaste laste puhul. Kreaaks lubatakse laste mänguasjade reklaame näidata televisioonis alles pärast kella 10 õhtul. Taanis ja Belgias on lihtsalt keelatud lastele suunatud reklaamid. Samuti on leitud (Chen jt., 2005), et lapsed ja noored ei omanda reklaamidest vaid infot toote või teenuse kohta, mida reklaamitakse, vaid nad jälgivad ka reklaami modellide riietust, soenguid ja käitumist üldse.

Viimasel ajal tuleb tähelepanu pöörata aga üha enam varjatud reklaamile. Eesti Reklaamiseaduse § 8 sätestab punktis 1 "Varjatud reklaamiks loetakse reklaami, mis, olenemata avalikustamise viisist või vahendist, ei ole üldsuse tavalise tähelepanu juures selgelt eristatav ja grupeeritud muust samal ajal ja samal reklaamikandjal avalikustatavast teabest". Ja punktis 2 väidab "Varjatud reklaam on keelatud". Varjatud reklaami alla loetakse Euroopas ja Ameerikas ka filmides näidatavaid tooteid. Näiteks autot, millega sõidab peategelane või parfüümi, mida ta kasutab või kui peategelane läheb poodi valima teatud kindla firma riideid jms. Väidetakse, et selline varjatud reklaam mõjutab vaatajat enamgi veel kui tavareklaam, sest selle eest ei osata hoiduda.

Arvutisõltuvus

Rahvusvahelises haiguste klassifikatsioonis diagnoosi "arvutisõltuvus" ei ole, mõnede arvates kuulub määratluse "sõltuvus hasartmängudest" alla. Üheks põhjuseks on asjaolu, et arvutist kui füüsilisest objektist sõltuvad vähe inimesi. Enamasti on sõltuvus seotud erinevate tegevustega, mida tehakse arvutis (mängud, pornograafia, info...). Kõige rohkem tegevusi, mis tekitavad arvutisõltuvust on seotud internetiga ja arvutivahendusel toimuva suhtlemisega.

Arvutisõltuvuseks nimetatakse kontrolli alt väljunud arvutite kasutamist, mis mõjutab sõltlase suhteid ja elu väljaspool virtuaalreaalsust negatiivselt. Kõrvale jäävad päriselu ning sõbrad, suhted, huvid ja kohustused. Arvutisõltlane ei suuda ise vabaneda sõltuvusest, sest ei saa ise aru probleemist. Suurimaks ja kõige komplitseeritumaks erinevuseks võrreldes teiste sõltuvustega on asjaolu, et arvuti on ka kasulik vahend. Seda ei saa täielikult keelata ega inimest sellest eemal hoida. Ka arvutisõltlastel peab jääma võimalus arvutit kasutada ja selle kasulikke võimalusi rakendada. Erinevalt teistest sõltuvustest tekib ka palju kiiremini, umbes ühe kuni pooleteise aastaga.

Arvutisõltuvusest on eelkõige ohustatud inimesed, kel on aega, võimalusi ja oskusi pea piiramatuks arvutite kasutamiseks ning samas kannatavad liiga väheste suhtlemisvõimaluste all. Teise rühmana on ohustatud inimesed, kes otsivad vabadust ja eneseusku, heakskiitu, tahavad tunda end olulisena. Sageli on ohustatud rühmadeks koduperenaised, kontoritöötajad, teismelised ja

üliõpilased. Samuti satuvad arvutitegevustest enam sõltuvusse kriisisituatsioonis või depressioonis olijad.

Staadiumid:

I staadium – kergekujuline. Arvutiga tegelemine teiste tegevuste ja inimeste arvelt. Arvutitegevus primaarne ja sageli teiste eest varjatud. Inimene suudab ise sellest staadiumist välja tulla oma tahtejõuga.

II staadium – süvenenud. Arvutist lahutamisel tekivad nagu narkomaanil võõrutusnähud. Kaob tähelepanu, väheneb töövõime, tekivad pealesunnitud mõtted, unetus, peavalud, vererõhu ebastabiilsus, valud silmades ja luudes. Sellest staadiumist suudab inimene välja tulla vaid sõprade, perekonna ja teiste lähedaste toel.

II staadium – sotsiaalne desadaptatsioon. Haiguslik seisund. Konfliktid. Vajab psühholoogi abi, et vabaneda sõltuvusest.

Arvutisõltuvuse tagajärjed on nii sotsiaalsed (suhete katkestamine, üksindus, ...), psühholoogilised (ärrituvus, depressioon arvutist eemal olles, ...) kui ka füüsilised (peavalud, silmade kuivus ja valud, tugi-liikumisaparaadi probleemid, ...). Arvutisõltuvust tekitavad teismelistel ja noortel eelkõige mängud, jututoad ja virtuaalsed reaalsused. Arvutimängud haaravad, sest need pakuvad otsest konkurentsi teistega, loovad edu- ja õnnetunde. Samas on arvutimängud suhteliselt triviaalsed, loogiliselt järgnevad, kontrollitavad, märksa lihtsamad kui reaalne elu. Arvutimängud võimaldavad areneda koos mänguga, tehtud vigu saab parandada ja need ei too kaasa halbu tagajärgi, soovi korral saab arvutimängust kas väljuda või uuesti alustada kas algusest või teatud tasemest. Samas liigne arvutimängude mängimine toob kaasa ärevuse ja ohu ootamise tunde, tunde, et reaalne ümbritsev maailm on vaenulik, samas ka soovi kõigest naudingut saada. Jututoad ja virtuaalsed reaalsused haaravad, sest need pakuvad võimalust olla keegi teine, leida suhteid, mida tavaelus ei saaks, olla avameelsem. Negatiivse poolena toovad need aga kaasa tõeliste inimsuhete asendamise virtuaalsetega ja minapildi muutumise. Samuti võib jututubadesse ja virtuaalsesse reaalsusse liigne sukeldumine toob kaasa rõhutud meeleolu ja depressiooni, tunde, et polegi tõelisi sõpru, ebakindluse reaalses maailmas, segaduse, endassetõmbumise.

Kuidas arvutisõltuvust ära tunda? Selle kohta on antud mitmeid tunnuseid ja erinev on ka see, mitme tunnuse olemasolu korral loetakse inimest arvutisõltlaseks. Antud kursuses tuuakse tunnused, mida on toodud välja mitmete teoreetikute ja uurijate poolt:

- Kasutab arvutit kauem kui esialgu planeeris ja ei märka aja möödumist arvutit kasutades. Võimetus planeerida arvutiseansi lõppu.
- Arvutist on saanud kinnisidee (mõtleb pidevalt oma eelnevast arvutikasutamisest või planeerib, mida teha arvutiga edasi).
- Tunneb, et peab arvutit järjest rohkem kasutama vaid selleks, et püsida õnnelikuna. Arvutit kasutades tunneb end hästi või lausa eufoorilisena.
- Internetisõbrad on olulisemad reaalsetest.
- Soovimatus lõpetada töö või mängimine arvutis.
- On mitmel korral proovinud tulemusteta vähendada arvutikasutust. Arvutikasutamise aeg pigem suureneb.
- Tunneb end väsinu, tujuka, depressiivse ja kergestiärritavana üritades vähendada arvuti kasutamist või olles arvutist eemal.
- On riskinud tähtsate suhete, töökoha, akadeemilise või ametialase edukusega vaid arvuti kasutamise nimel.
- On valetanud oma perekonnaliikmetele, arstile või teistele, et varjata oma arvutikasutuse ulatust.
- Põhjusteta puudumised koolist, tegemata tööd.

- Sõbrad ja perekond jäävad unarusse. Endassetõmbumine. Huvi kaotamine kõige muu vastu.
- Kasutab arvutit igapäevaelu probleemide, abituse, süütunde, ärevuse või depressiooni eest põgenemiseks.
- Ebaregulaarne toitumine ja vähene hoolitsus isikliku hügieeni eest.
- Unehäired.
- Pidev soov kontrollida oma e-postkasti, olla MSN-s, minna internetti. Kirglik suhtumine ülesannetesse, mis on seotud arvutiga.
- Hajuv tähelepanu, pidev tahtejõu kadumine.

Mida teha, kui laps on arvutisõltlane?

Selleks, mida peale hakata kui laps on arvutisõltlane on antud samuti mitmeid erinevaid ja kohati koguni vastukäivaid soovitusi. Levinumad soovitusused on (Young, Miller, Henderson, Brenner jt):

Lasta kokku arvutada arvutiga veedetud aeg.

On tüüpiline, et arvutisõltuvuses inimene ei taju, kaua ta arvuti taga on juba olnud. Sageli tundub pool päeva vaid poole tunnina. Kui tegemist on algstaadiumiga, siis see, kui inimene avastab, palju tal realselt aega arvutile kulub, toob ta nii mõnigi kord n.ö. maapeale tagasi.

Koostada koos lapsega ajakava.

Ajakava koostada nii, et vajalikud arvutitegevused panna päeva ühele osale. Vastasel juhul on lapsel "vabandus" terve päev arvutit kasutada ja varjates, et ta referaadi või testi vms vajaliku arvutitegevuse juures ka mõnes teises aknas ei mängi või samal ajal MSN-i või suhtlusportaali ei kasuta, on märksa keerulisem.

Soodustada teisi tegevusi, mis haaravad last.

Tuleb tunda oma last ja mõelda, mis talle realselt meeldib, mis on see, mis teda haaraks nii, et arvuti mõneks ajaks ununeks. Rõhutada ja näidata lapsele tõelise elu väärtusi ja näidata sõltuvuse ohvritele, millest nad pidevalt arvuti taga istudes ilma jäävad. Kui lapse arvutisõltuvus on tingitud tunnustuse puudusest, siis pakkuda lapsele tunnustust, leida, milles ta on tugev. Pakkuda lapsele ka teistest tegevustest tulevat meelelahutust ja lõbu, näidata, mis kasu ta teistest tegevustest saab.

Piirata arvutikasutusaega.

Samas kuigi mõned teoreetikud on ka soovitanud keelata arvutikasutamine hoopis, seda mitte teha. Keelatud vili on ju magus ja seda ihaldusväärsemaks arvuti muutub! Laps ei pea loobuma arvutikasutamisest, vaid peab arvutikasutusaega vaid piirama. Ka füüsiline keeld (näiteks internetijuhe ära võtta jms) ei aita. Selle vastu leiab laps kiiresti abi ning vanemate eest varjatult kasutab ikka arvutit.

Arvutitegevusi, mida saaks teha ka realses elus, lasta teha vaid realses elus.

Näiteks kui laps huvitub arvutis malemängust, siis pakkuda talle võimalust sellega tegeleda realses elus, leida sobivad kaaslased mängimiseks. Kui laps rahuldab arvutis suhtlemisvajadust, sest realselt ei saa ta piisavalt sõpradega koos olla või ei leiagi sõpru, siis aidata tal sõpru leida ja nendega ühist aega veeta..

Mitte muuta arvutikasutamist kingituseks vms, vaid näidata, et arvuti on tööriist ja osa elust.

Arvutita tänapäeval ei saa. Tulevikus mingi elukutse omandades, ka koolis õppides vajab laps arvutit. Seepärast tuleb arvutit näidata lapsele tööriistana.

Kasutada õpitarkvara, mis arendab last.

Kui laps on sõltuvuses arvutimängudest, siis kasutada mängulist tarkvara ja pärast näidata, et õppis.

Rääkida lastega, veeta nendega koos aega ja olla ka koos arvuti taga.

Panna arvuti elutuppa vms läbikäidavasse ruumi.

Sellises ruumis on raskem arvutit piiramatult kasutada. Siis on ka väga hästi teistele näha, et tundide kaupa kulub aeg mängudele. tegelikult tunnevad arvutisõitlased oma tegevuse üle piinlikkus ja püüavad seda varjata. Just nagu teisedki sõitlased. Seepärast arvuti avalikku kohta panek tekitab ka arvutisõitlasele piinlikkust.

Moodul III – Vägivald ja kiusamine virtuaalmaailmas ja meedias

Vägivald meedias ja virtuaalmaailmas kujutatuna

Meedia sisaldab agressiooni ja vägivalda. Mitmed meedia uurijad käsitlevadki agressiooni ja vägivalda meedias kui sünonüüme (Scharrer jt, 2006), kuid enamasti tähendab agressioon e. kallaletung siiski laiemat mõistet kui vägivald. Kallaletungi all mõistetakse käitumisi, olukordi ja sündmusi, mis võivad tekitada kahju ja vigastusi erinevatel viisidel ja erinevas ulatuses (Bandura, 1973; Berkowitz, 1993; Potter, 1999). Vägivald on tõsisem kallaletung ja sageli mõeldakse selle all enamasti füüsilist kui verbaalset rünnakut (Potter, 1999; Williams, Zabrack, & Joy, 1982). Larson (2003) eristab agressioonis õnnetusjuhtumeid ja loodusest tingitud juhtumeid (orkaanid, maavärinad jms) nimetades neid juhuslikuks agressiooniks.

Larson (2001) on leidnud, et 600st lasteasaadete vahele näitavast reklaamist 37% sisaldasid vähemalt ühte agressiivset tegevust. Kõige sagedamini oli aga verbaalset ja juhuslikku agressiooni – 42%. Maguire, Sandage, and Weatherby (2000) väidavad, et vägivalda sisalduvate reklaamide hulk on 1997 aastal võrreldes aastaga 1996 kahekordistunud.

Dubow ja Miller (1996) on leidnud, et 18. eluaastaks on USA noor näinud televiisori kaudu ligemale 200 000 vägivallakti, mis teeb umbes 1000 vägivallaakti kuus. Uus-Meremaal läbiviidud televisioonisaadete sisuanalüüs näitas, et Ameerika päritolu saated sisaldavad kõige vähem vägivalda (veidi üle 2 intsidenti tunni kohta). Keskmiselt aga on telesaadetes 6-8 vägivallaakti tunnis ja kõige enam vägivalda sisaldavates kanalites, mis edastavad just filme 12-13 intsidenti tunnis. Nn taevakanalites on vägivalda 5 minutit iga tunni kohta (King jt., 2003).

Televisioon, raadio, ajakirjandus ja ka internet on täis uudiseid. Samas on leitud, et lapsed ei mõista alati uudiste sisu. Levin (1998) väidab, et lapsed kuulevad meediakanalitest uudiseid ka siis, kui nad ise televiisorit ei vaata või raadiot ei kuula. Kui neid meediakanaleid tarbivad teised pereliikmed, siis mõni üksik sõna, fraas või pilt võib tekitada laste jaoks hirmutava olukorra, kusjuures sageli laps sellest täiskasvanuga rääkima ei töttagi. Lapse hirm tuleb välja alles lapse käitumisest. Mitmete uurimuste (näiteks Hoven jt., 2005; Otto jt., 2007; Pfefferbaum et al., 2003) tulemused viitavad, et meedia kaudu edastatud terrorismiaktid avaldavad suurt mõju laste emotsionaalsele toimimisele nagu näiteks tekivad uneprobleemid, ärevus, käitumuslik eemaletõmbumine jms. Comer jt. (2008) toovad sisse termini teisane terrorism (*second-hand terrorism*), mis tähendab, et meedia esitab lisaks tegelikele terroriaktidele palju ka selliseid sõnumeid, mis näitavad võimalust olla ise mõne terroriakti ohver ja tekitavad sedasi ebakindlust ning hirmu. Seda eriti noorte hulgas. Seejuures peavad autorid teisast terrorismi kõige ohtlikumaks just laste ning noorte puhul, kellel alles areneb maailma turvalisuse tajus ja kel on vähe kontrolli tarbitava meedia üle. Comer jt. (2008) väidavad toetudes varasematele uurimustele, et enam televiisorit vaatavad lapsed tajuvad maailma ohtlikuma ja hirmutavamana. Seejuures Comer'i ja tema kolleegide läbiviidud uurimuse tulemused näitasid, et vanemate kommentaarid ning uudiste vaatamine koos lastega vähendavad laste hirme terrorismi ees. Levin'i (1998) sõnul on oluline, et lastega räägitaks uudistest, sest paljud väikelapsed saavad nendest aru täiskasvanutest erinevalt. Nad ei mõista kasvõi kaugust ning seetõttu teisel mandril toimuv terrorirünnak võib olla neile sama hirmus, kui see oleks toimunud tema kodukohas.

9-13-aastased lapsed aga juba suudavad eristada väljamõeldud vägivalda reaalsest vägivallast. Seejuures tunnevad ka selle vanuserühma lapsed enam

hirmu sellise vägivalda ees, mis võib realselt juhtuda (reaalsaadet, uudised, aga ka draamasarjad). Uurimused on näidanud, et kõige hirmutavamad on ka 9-13-aastastele uudistes nähtud vägivalda aktid, seda eriti juhtudel, kui nende ohvriteks on kas lapsed või inimesed, kellega nad end saavad identifitseerida. Samas vägivaldaaktid, mis on toimunud kuskil teises riigis või inimestega, kellega nad end ei identifitseeri, pole hirmutavad. Lastes lastel endal hinnata vägivalda taset, selgus, et 9-13-aastased hindavad enam vägivaldseteks selliseid stseene, kus vägivald on nn. ebaõiglane või ülekohtune (Hargrave, 2003).

Nagu öeldakse, halb uudis on hea uudis. Nii on ka uudistes sageli sõnumid õnnetustest, kriminaalkuritegudest jms. Seejuures on leitud, et isegi siis, kui kriminaalkuritegude tase on jäänud stabiilseks, on nende kohta käivate uudiste arv viimasel ajal kasvanud (Reinet *et al.*, 2003). Sellist tendentsi on täheldatud 1990ndate aastate algusest nii Soomes, Rootsis, Suurbritannias, USA-s ning Smolej ja Kivivuori (2006) märgivad, et see on terve Lääne-maailma fenomen. Kriminaaluudiste arv on kasvanud jätkuvalt viimased 300 aastat, nii kaua kui industriaalne meedia on eksisteerinud (Davis ja McLeod, 2003). Selliste uudiste kasv ei suurenda hirmu ning kuritegudest hoiduvat käitumist (näiteks mitte liikuda pimedas) mitte üksnes lastes, vaid ka täiskasvanutes. Eriti tunnevad muret vanemad inimesed ja naised. Kemppi ja Kivivuori (2004) nendivad, et ka reaalsaadet kriminaalasjadest suurendavad sellist hirmu.

Nii mõnigi kord esitatakse vägivalda läbi huumoriprisma. On leitud, et 40% vägivaldsetest stseenidest televisioonis sisaldavad ka huumorit (Smith jt., 1998). Situatsioonikomöödiates on küll vähem füüsilist vägivalda, kuid seevastu enam verbaalset agressiooni (Greenberg, 1980; Potter & Vaughan, 1997; Williams *et al.*, 1982). Potter ja Warren (1998) on leidnud, et inimesed tajuvad läbi nalja esitatud vägivalda vähem tõsisena ning osad meedia uurijad (Berkowitz, 1970; Mueller & Donnerstein, 1977) väidavad, et seepärast suunavad sellised juhtumid enam vaatajat agressiivsele käitumisele. Scharrer ja tema kolleegid (2006) sisuanalüüsis leidsid oma uurimuses, et kui 12,3% 536st reklaamist sisaldasid vägivalda, siis sellest üle poolel juhtudest (53,5%) oli vägivald seotud just huumoriga. Seetõttu soovivad nad olukordadele, kus huumor on seotud vägivaldaga enam tähelepanu pöörata.

The Intervational Clearinghouse on Children, Youth and Media annab teada, et 24 maal läbiviidud rahvusvahelise uurimuse, mille eesmärgiks oli selgitada, kuidas lapsi kujutatakse ajakirjanduses, tulemus näitas, et enamasti (31% juhtudest) kujutatakse lapsi kui ohvreid. Järgnesid lapsed koolis (18% juhtudest), andekad lapsed (17% juhtudest), lapsed poliitikas (10% juhtudest), lapsed kui pahategijad või seaduserikkujad (8% juhtudest) ja lapsed kui teiste aitajad (4% juhtudest). Seega vägivaldaga kokku on lausa 38% lapsi kujutavatest uudistest.

Meedia ja virtuaalmaailm kui vägivalda mõjutegur

Meedias edastavad sõnumid ei jäta mõju avaldamata noortele. Palju on vaieldud selle üle, kas televisiooni ja video vaatamine põhjustab argessiivset käitumist. USA-s Michigani ülikoolis Rowell Huesmanni (2003) poolt läbiviidud longituuduurimuse (algselt uuriti 6-10-aastasi ja siis 15 aastat hiljem samu inimesi) tulemused näitasid, et televisioon põhjustab nii meestel kui ka naistel vägivaldset käitumist ja see jääb kestma isegi täiskasvanueas. Vägivaldas sisaldavaid filme ja televisioonisäateid enam vaadanud lapsed kirjeldasid vägivaldaakte teistest enam kui "elus ongi nii" (*life like it is*) ja et vägivalda toimepanija saab tunnustuse või preemia.

Erinevad vägivalda sisaldavad filmid ja televisiooniprogrammid võivad olla põhjuseks lapse lühema- või pikemaajalisele agressiivsele käitumisele. Pikemaajaline agressiivne efekt on tingitud eelkõige pikema aja jooksul toimuvale vaatluse teel õppimisele. Lapsel tekib arusaam, et agressioon on loomulik viis probleemide lahendamiseks, et maailm on vaenulik ja sellele saabki vastu astuda vaid vägivallaga. Lühemaajalised agressiivsed käitumiseefektid on tingitud peamiselt spetsiaalse käitumise imiteerimisest. Siiski ei saa sellist otsest põhjustagajärg seos tõestada, sest inimkäitumine on selleks liiga kompleksne, et sellest saaks eraldada vaid ühe väikese osa mõju (Dubow ja Miller, 1996). Samas televisioon on üks faktoreid, mis võib mõjutada inimese vägivaldsust, kuid raske on ka määrata, mis on põhjus, mis tagajärg. Nimelt võib ka olla, et juba loomult agressiivne laps vaatabki enam vägivalda sisaldavaid saateid, sest selle abil nagu ta enda käitumine tundub ka normaalsem. Kuid selline enda "õigustamine" vägivalda sisaldavate saadete abil mitte ei vähenda, vaid suurendab agressiivsust (Huersmann jt., 2003).

Vägivalda sisaldav meedia avaldab mõju mitte üksnes lastele, vaid ka täiskasvanutele. Inimesed hakkavad vägivaldseid olukordi ja terrorirünnakuid tajuma kui normaalset, kui igapäevast nähtust. Nii väidetakse 1995. aasta Tokyo metros sariingaasi rünnaku kohta, kus hukkus 12 inimest ning kannatada sai tuhandeid, et pool metroost oli täielik põrgu, kuid teisel poolel kõndisid inimesed nagu tavaliselt, inimesed isagi ei registreerinud seda sündmust (Murakami, 1995). Mark Seltzer (2008) väidab, et sellised kuriteod, mis on sarnased ilukirjandusele või kriminaalsarjale või action-filmile, jäävad inimeste poolt sageli tähelepanuta, inimesed ei usu, et see on tõelisus. Inimesed on harjunud säreaseid olukordi vaatama. Tegeliku olukorra tõrjuvad inimesed endast eemale, see on nagu enesekaitse.

Professor Murray (2003) USA-st on uurinud meedias kajastatava vägivalda mõju ajule. 8-13-aastastele lastele anti vaadata 3-minutilisi videoklippe, millest 2 olid vägivalda sisaldavad ja 2 mitte sisaldavad. Lisaks mõõdeti nende laste ajutegevust veel siis, kui nad istusid teleriekraani ees, mille sinisel taustal oli lihtsalt valge X ning ka enne ja pärast videoklippide vaatamist. Ilmnes, et vägivalda sisaldavate videoklippide vaatamisega kasvas oluliselt parema ajupoolkera aktivatsioon, mis on seotud emotsionaalse ootusega. Samuti aktiveerus see aju osa, mis seostus ohu ootusega ja mis valmistab keha ette "võitlusesse astuma". Ka aju tagumine osa aktiveerus, mis näitas, et need stseenid salvestati pikaajalisse mälu kui olulised või traumaatilised sündmused. Kokkuvõttes nentis professor, et videoklippidest nähtavat vägivalda töötleb aju kui reaalselt sündmust, mis on ähvardav ja mis salvestatakse pikaajalisse mälu, kus see sarnaste sündmuste ilmnedes uuesti esile kutsutakse.

Küberkiasamine

Kiasamine koolilaste seas on väga vana fenomen, mida on hakatud süstemaatilisemalt uurima 1970ndatel aastatel. Koolides toimub kiasamine kas täiskasvanute vähese või olematu järelvalve all. Ajalooliselt on vaadatud koolikiasamist kui normaalset nähtust, mis ei vaja tähelepanu, vaid on üks normaalne osa lapsepõlvest (Campell, 2005; Limber ja Small, 2003). Viimastel aastatel on siiski sellised vaated muutunud ja koolikiasamist ning küberkiasamist nähakse kui tõsist probleemi, mis vajab erilist tähelepanu. Kiasamine võib olla nii füüsiline kui ka verbaalne. Kiasamist eristab narrimisest asjaolu, et see on korduv ning et see sisaldab toimepanija(te) katset saavutada võimu ja teiste üle domineerida.

Küberruum pakub palju võimalusi ka kiasamiseks. Belsey (2005) on defineerinud küberkiasamise kui kiasamise kasutades informatsiooni-kommunikatsiooni

tehnoloogiat (näiteks e-post, mobiiltelefon, MSN, veebilehed jms). Carvalho & Tippet (2006) väidavad, et küberkiusamine on agressiivne, tahtlik ja korduv käitumine grupi või indiviidi poolt, kes kasutavad kiusamiseks elektroonilisi suhtlusvahendeid, kusjuures ohvril on raske ennast kiusajate rünnakute eest kaitsta. Patchin ja Hinduja (2006) sõnul on küberkiusamine kui tahtlik ja korduvat kahju tekitavat käitumine, mille teostamiseks kasutatakse elektroonilist keskkonda. Seega ka küberkiusamise puhul peab tegevus olema korduv ja võimupositsioonilt. Kuna vaid üks kord internetti ülespandud kirjutis või pilti võidakse vaadata korduvalt, siis küberkiusamise puhul on räägitud ka mitte korduvast tegevusest, vaid tegevusest, mis teeb korduvalt kahju (Vandebosch'i jt, 2006).

Mõned teadlased väidavad, et küberkiusamisele ei tulekski eraldi tähelepanu osutada, sest süüdi pole ju meedium või sõnum, vaid ikka kiusaja (Campbell, 2005). Samas mõned peavad küberkiusamist palju rängemaks, sest selles kiusatava alandust näevad miljonid ja miljardid inimesed ja selle eest ei saa ka koju põgeneda nagu tavalise koolikiusamise eest (Leishman, 2002).

Küberkiusamist iseloomustavad (Shariff, 2008):

Anonüümsus

Tohutu suur kuulajas- või vaatajaskond

Ülekaalukas seksuaalne ja homfoobne ahistamine

Avaldise jäävus

Willard (2005) toob välja liigid, kuidas küberruumis kiusatakse:

Sõimamine (*flaming*) – korduvalt saadetakse kellelegi interneti vahendusel või pannakse üles veebilehele, blogisse, suhtlusportaali vms kohta sõimavaid, vihaseid, ebaviisakaid sõnumeid, kommentaare, pilte, videosid eesmärgiga teist inimest alandada või solvata. Shariff (2008) lisab siia ka modifitseeritud piltide saatmise.

Ahistamine (*harasement*) – korduvalt saadetakse interneti teel või pannakse üles veebilehele, blogisse, suhtlusportaali vms kohta ründavaid, ebaviisakaid ja solvavaid sõnumeid, kommentaare, pilte, videosid, mis võivad olla ka seksuaalselt ahistavad. Ellison ja Akdeniz (1995) arvates võib see hõlmata endas ka seda, kui saadetakse kellelegi palju rämpsposti või viiruseid, mis kahjustavad arvutit.

Shariff (2008) lisab siia kahe esimese alla ka modifitseeritud piltide saatmise või ülespaneku.

Jälitamine (*cyberstalking*) – järgnetakse pidevalt virtuaalselt kellegi mänguruumidesse, jututubadesse, kuhu jälitatav siseneb – inimene kardab selle tulemusena oma turvalisuse pärast.

Kuulujuttude levitamine (*denigration*) – korduvalt saadetakse internetis või pannakse üles veebilehele, blogisse, suhtlusportaali vms kohta sõnumeid, kommentaare, pilte mis levitavad teisest inimesest alusetuid kuulujutte eesmärgiga kahjustada inimese mainet, sõprussuhteid jne.

Privaatsuse rikkumine (*impersonation*) – korduvalt murtakse kellegi e-postkasti või blogisse, suhtlusportaali vms kohta sisse ja saadetakse sealt kirju, kommentaare, pilte, videosid, mis panevad tegeliku omaniku ebameeldivasse olukorda.

Saladuste levitamine (*outing and trickery*) – korduvalt saadetakse teiste saadetud privaatseid kirju, kommentaare, pilte teistele edasi esialgselt saatjalt luba küsimata. Sageli meelitatakse kelleltki saladus välja ning seejärel levitatakse seda internetis.

Ignoreerimine (*exclusion*) – korduvalt ja meelega ei võeta mõnda inimest online mängudesse osalema või ei lisata oma „sõbra-listi“ vms.

Shariff (2008) lisab siia veel Suurbritanniast alguse saanud kiusamisliigi õnnelik lops (*happy slapping*), kus kellegi õnnetusest (kukkumine, seksuaalrünnaku

ohvriks sattumine vms), halvast kogemusest (ebaõnnestunud sõnavõtt, vihapurse vms) vms video või pilt pannakse üles internetti.

Küberkiusamise ohvriks võivad langeda nii lapsed kui täiskasvanud, nii õpilased kui õpetajad. Mõned näited küberkiusamise ulatusest (Shariff, 2008):

Austraalia 2005. aasta andmetel kaheksandaks eluaastaks on küberkiusamist tundnud juba 13% lastest ja 42% 12-15-aastastest tüdrukutest. 25% teavad kedagi, kes on langenud küberkiusamise ohvriks.

Kanada 2007. aasta andmetel on küberkiusamise ohvriks langenud 84% õpetajatest. 11-15-aastastest õpilastest 70% valis 23st küberkiusamist kirjeldavast küsimusest vähemalt ühele vastuseks kas "sageli" või "mõnikord" ja 16% valis sellised vastused vähemalt kahe küsimuse korral.

India 2005. aasta andmetel on enam levinud kiusamine mobiilide vahendusel kui internetis. 65% õpilastest on olnud mobiilidega toimuva küberkiusamise ohvrid ja 60% on kiusanud mobiili vahendusel teisi.

Suurbritannia 2005. aasta andmetel on 20% 11-19-aastastest õpilastest langenud küberkiusamise ohvriks, kusjuures 26% on kiusajaks olnud tundmatu inimene. Iga kahekümnes tunnistab kaasatust küberkiusamisse, iga kaheksas on saatnud kellelegi ähvardusi ja iga kaheteistkümnes on postitatud blogisse kellegi kohta teadlikult valet. 10% õpilastest väitsid, et neid on pildistatud teiste poolt mobiiltelefonidega ja see on tekitanud neis ebamugavust, alandust või hirmu.

28% kiusatavatest ei teatanud sellest kellelegi. Vaid 24% teavitasid oma vanemaid ja 14% õpetajaid. Vanemad aga alahindavad internetis peituvaid ohte. Kui 31% lastest olid saanud internetist seksuaalse sisuga sõnumeid ja 33% vastikuid kommentaare, siis ainult 7% vanematest olid sellest teadlikud.

USA 2005. aasta andmetel 12-14-aastastest on langenud küberkiusamise ohvriks 75-80%.

Vandeboch jt (2006) väitel on küberkiusajad enam poisid, kes valdavad hästi info-kommunikatsiooni tehnoloogiat, kes on ka tavakiusamisel kiusajad ja kelle vanemaid ei huvita eriti see, mida nende laps teeb. Seevastu küberkiusamise ohvriteks on enam tüdrukud ja need õpilased, kes enam võtavad internetis riske, näiteks suhtlevad tundmatutega, panevad üles intiimsemaid pilte jms.

Mida ette võtta küberkiusamise vähendamiseks? Shariff (2008) soovib kontrollida ja jälgida laste interneti ruume. Ta väidab, et lapsi ju jälgitakse reaalelus – kodus, klassiruumis, tänaval. Sama peaks toimuma ka virtuaalses maailmas. Portaalistel ja lehtedel peavad olema administraatorid, kes postitusi üle vaatavad. USA-s ja mõnes teises riigis on koolides blokeeritud teatud interneti lehed, näiteks YouTube. Kuid tänapäeval, mil enamikel lastest on oma isiklikud arvutid, pole see tõhus vahend. Lapsevanemad peavad jälgima oma lapse tegevusi internetis. Ka õpetajatel soovitatakse olla näiteks Orkutis ja jälgida, mida oma klassi õpilased seal teiste kohta kommenteerivad, milliseid pilte üles panevad jms. Näiteks selgus, et Montreali õpilane, kes hakkas päise päeva ajal kaasõpilasi valimatult tulistama ja pärast ennast tappis, oli ise küberkiusamise ohver. Ta pani ka oma lehele üles pildid endast püstolitega, kuid keegi ei võtnud seda tõsiselt. Politsei ei võtnud ju tõsiselt ka Soome koolitulistajat, kes samuti oma plaanidest internetis teada andis. Samas väidab Shariff (2008), et selle kontrolliga peab saavutama tasakaalu autoriteedi ja võimu vahel, täpselt nagu teisteski olukordades. Küberkiusamise vastu peavad kõik võitlema.

Kõik, kes tahavad küberkiusamist vähendada, peavad ühendama oma jõud – nii lapsevanemad, õpetajad, politsei, kui ka lapsed ise. Küberkiusamisest tuleb võimalikult kiiresti vajalikele instantsidele teada anda. Küberkiusamise puhul on kõrvalseisjaid, kes näevad kiusamist, kuid ei sekku enamgi veel kui tavakiusamise puhul. Samuti on enam neid, kes kiusamisest kellelegi ei teata.

Moodul IV – Virtuaalse maailma ja meedia mõju laste ning noorte käitumisele

Virtuaalne maailm ja meedia kui minapildi kujundajad

Minapildi kujundamine on Lääne maailmas üks olulisemaid küsimusi. Inimesed kujundavad oma minapilti sotsiaalsetes suhetes ja erinevates situatsioonides esitatakse sageli erinev "mina" endast. Carl Jung rääkis maskist, mis on iga inimese loomulik osa ja mis peab vastama kultuurilistele nõudmistele. Suur osa identiteedist luuakse indiviidi ümbritseva maailma poolt. Tänapäeval peavad inimesed sageli looma oma "mina", mis vastaks massimeedia standarditele (Adrian, 2008).

Sjöberg (2002) väidab, et internetis proovitakse oma erinevaid "minasid". Lenhart'i (2007) poolt Kanada 11-15-aastaste õpilaste peal tehtud uurimuse tulemused näitasid, et 43% vastanutest on muutnud internetis oma vanust (15% on näidanud end vanemana), 22% on püüdnud end näidata kellegi teisena, 13% on muutnud internetti ülespandavatel fotodel oma välimust ja 9% on võtnud kellegi teise nime ning püüdnud olla tema. 2005. aastal oli Kanada noori, kes püüdsid end internetis näidata kellegi teisena 17% (Wing, 2005). Seega tegemist on tõusva tendentsiga. Selline mitme "mina" kasutamine raskendab aga oma tõelise mina leidmist. Seda eriti teismelistel, kes on niigi kimpus identiteediprobleemidega. Samas ka mitte virtuaalmaailmas ja juba varasematel aastatel on igal inimesel mitmeid "minasid" (Clark, 1994). Kuid vahe on selles, et reaalelus pole võimalik korraga olla näiteks noor meesterahvas ja vanem naisterahvas. Virtuaalmaailmas on see võimalik (Adrian, 2008).

Kui reaalelus mõnes situatsioonis võib üks ja sama inimene olla respektseeritud ja teises mitte, kõik rollid ei pruugi alati kõige paremini sobida, siis virtuaalmaailmas on kõik mängijad ja saavad kohandada end just vastavalt nendele tingimustele, millesse on sattunud. Nii tekib efekt, kus inimene tuleb igas olukorras hästi toime ja on edukas. (Adrian, 2008).

Internetis on palju portaale, kuhu noored saavad üles panna oma pilte videod ning teistel on võimalus neid kommenteerida. Kowalski jt. (2008) nendivad, et positiivsed kommentaarid võivad tõsta piltide ja video omanike enesehinnangut, kuid negatiivsed madaldavad. Reklaamides kujutatakse enamasti kauneid inimesi, kel pole probleeme oma kehaga. Meedias kujutatavad inimesed kujundavad aga noorte arusaama iluideaalist. De Abreu (2008) väidab, et enamik murdeealisi määratlevad ennast kasvõi osaliselt igapäevaste meediasõnumite kaudu. Kõik ei saa aga soovitud ideaalset keha. Uurimuste tulemused on leidnud olulise seose oma kehaga rahulolematuse ning ajakirjade lugemise sageduse vahel (Brown University, 1999). Mitmetes maades on noorte neidude hulgas buliimiat ja anoreksia muutunud juba häirivaks probleemiks. Oma osa lasub selles ka meedial. Internetis on mitmeid foorumeid, kus noortele antakse soovitusi kehakaalu kaotamiseks ja jagatakse näpunäiteid näljatunde leevendamiseks. Prantsusmaa parlament on esimese riigina astunud sellelaadse anoreksia propageerimise vastu. Vastu on võetud seadus, mis sätestab, et kui sellise propaganda tulemusena inimene sureb näljasurma, võib nälgimisele õhutajat karistada kolmeaastase vangistuse või 45 000 euro suuruse trahviga (BBC NEWS, 15.04.2008).

Internetiga seoses väidetakse olevat suurenenud ka enesetappude arv. Ühe põhjusena tuuakse Kraut'i ja tema kolleegide (1998) uurimus, mille tulemused näitavad, et suur internetikasutus on seotud depressiooni ja üksindustundega. Teise põhjusena tuuakse, et mitmed veebilehed, foorumid ja jututoad propageerivad enesetappu. Neil veebilehtedel ja foorumides kirjeldatakse, kuidas

saab kõige kergemini enesetappu sooritada ning veendakse lugejaid, et enesetapu sooritamine on õige tegevus. Näiteks ühel sellistest veebilehtedest tiksub kogu aeg number, mis näitab, mitu inimest on antud ajaetkel meie planeedil ning selle all on kiri "Päastke planeet ning tapke ennast!" Mitmetel neist veebilehtedest koguni hinnatakse enesetapumeetodeid lihtsuse ja edukuse järgi. Kuna selliseid materjale otsivad internetist eelkõige depressioonis inimesed, siis enesetapu õhutamise viib sageli ka tulemustele. Tõestada neid juhtumeid on aga keeruline. Aastatel 2001-2007 on Suurbritannias registreeritud vaid 17 enesetapu juhtumit, mida saab otseselt seostada mõne interneti foorumi, jututoa või veebilehega (Ungoed-Thomas, 2007). Aastal 2007 sai aga alguse Wales'is väikeses nn. enesetappude ahel, kus väikeses piirkonnas poosid end üles aasta jooksul 17 noort vanuses 15-27. Kõiki neid enesetappe seostatakse noorte hulgas populaarse veebiportaali Bebo-ga (Measure, 2008; Holmwood, 2008). Internetti seostatakse ka mitmete rühmaenesetappudega, kus nn enesetapu klubides on tuhandeid inimesi, enamasti noori. Rühmas enesetappu sooritamisel nõusolek antakse kergemini kui meeleolu on nullis, kuid siis pärast taganeda on paljude jaoks hilja (Harding, 2004). Samuti võivad erinevat liiki meedia sõnumid enesetappudest viia depressioonis inimese mõtted endalt elu võtmisele, eriti siis, kui meedias kirjeldatakse enesetapu meetodit (McNicol, 2005).

Kuulsus

Noored tahavad saada kuulsaks. Kuidas aga saada kuulsaks kõige kiiremini ja samas, kui pole erilisi andeid, millega teiste hulgast silma paista? Noveck (2007) tõstatabki küsimuse: "Kas meedia peaks tegema massimõrvaritest kuulsusi?". Näiteks USA-s Omaha tulistajana tuntuks saanud 19-aastasest Robert Hawkins enne kaheksa inimese tapmist kaubanduskeskuses kirjutas oma hüvastijätukirjas "Aga ma saan kuulsaks!". Ja tõesti ta sai nagu ka paljud teised koolitulistajad ja üliraskeid kuritegusid toimepannud kurjategijad. Kusjuures selline kuulsus on ülemaailmne. Kõik uudistekanalid ning ajalehed kirjutavad koolitulistamistest või kaubanduskeskuses jms ühiskondlikus kohas toimunud tulistamistest lausa nädalaid. Postuumselt nad ju saavad just seda, mida tahavad – kuulsust. The Associated Press (2007) vaeb, kas oleks parem, kui sellistel juhtudel meedia ei avalikustaks inimese nime ega näitaks pilti nagu on välja käinud nii mõnedki meedia kolumnistid. Ka MSNBC internetiküsitluse kohaselt 68% vastanutest (kokku vastas 6248 inimest) eelistasid, et meedias massitapjate nimesid ei nimetataks, 14% leidsid, et nimesid tuleks nimetada, sest uudiste tarbijatele on õigus seda teada ja 18% vastajatest leidsid, et nimede avalikustamine või mitteavalikustamine sõltub konkreetsest olukorrast. Samas väidetakse (The Associated Press, 2007; Novec, 2007), et kui ka uudisteagentuurid, televisioon ja ajakirjandus edastaks sündmusi anonüümselt, siis internetist leiks ikka kurjategijate nimed. Toetudes psühholoogide väidetele leitakse ka, et inimestele jäävad enam meelde kohad, kus kuritegu on toimunud, mitte aga kurjategijate nimed. Pigem tuuakse aga erinevate osapoolte poolt välja, et tuleks vältida kirjutamist inimesest, kes on korda saatnud pannud kuriteo, tema harjumustest, lapsepõlvest jms, vaid keskenduda ohvritele. Just see, kui nädalaid meedias on juttu kurjategijast, võetakse intervjuusid tema koolikaaslastelt ja sõpradelt, just see viib noori mõttele, et tahaks ka samasugust kuulsust. Vaid nime mainimine seoses kuriteoga ei tee ju kedagi kuulsaks. Teine aspekt, mille vastu meedia The Associated Press'i (2007) sõnul eksib on kuritegude tituleerimine "kõige hullemaks koolitulistamiseks" või "kõige hullemaks tulistamiseks kaubanduskeskuses". See esitab järgmistele kurjategijatele pugem väljakutse olla ise uued "rekordiomanikud".

Interneti kaasabil saab igaüks osaleda meedia sõnumi koostaja või edastajana ehk sotsiaalse meedia autorina. Internet on vahend, mille kaudu jõuab sõnum

miljardite inimesteni. Interneti teel võib saada kuulsaks märksa kergemini ja kauemaks kui massimõrva sooritades. Ja seda ju paljud inimesed ka soovivad. YouTube on täis kodukootud videoid, kus noored püüavad näidata oma "andeid" või ekstreemsusi, mis tõmbaks võimalikult paljude vaatajate, aga miks mitte ka näiteks filmi või televisiooniprodukti tähelepanu. Levinud on ka veebikaamera kaudu oma elu näitamine internetis. Kõik sellised videod pole sugugi mitte ohutud. Samas neid vaatavad inimesed ei mõistagi sageli, et tegemist pole kaskadööride ega mingi televisiooni triki, vaid tõelise eluga.

Tänapäeval ongi meedia ja virtuaalmailm viinud selleni, et enam püütakse saavutada kuulsust tegudega, mis panevad kogu maailma sinust kõnelema. Ja sellised teod on enamasti kuritööd, sest halb uudis müüb ju enam kui hea uudis. Vähem või üldse mitte räägitakse meedias kanglastegudest, edukusest õpingutes või töös.

Alkohol ja suitsetamine virtuaalmaailmas ning meedias kujundatuna Terve rida uurimusi (Aitken, 1989; Aitken, jt., 1988; Atkin, 1990; Austin & Knaus, 2000; Austin & Meili, 1994; Connolly, jt., 1994; Grube & Wallack, 1994; Kelly & Edwards; 1988; Kotch jt., 1986; Martin jt., 2002; Robinson jt., 1998; Waiters, Treno & Grube, 2001). on näidanud, et meedia sõnumite kaudu eksponeeritud alkoholi kasutamine on avaldanud negatiivset mõju nii lastele kui ka täiskasvanutele. Samas on ka uurimusi (Ellickson jt., 2005; Flemming jt., 2004; Saffer, 2002), mille tulemused pole alkoholi reklaamide ning noorte alkoholitarbimise vahel seost leidnud. Thomsen ja Rekve (2006) leidsid, et mõju on seotud ka asjaoluga, kas reaalses elus on noorel mõni tuttav, kes on alkoholi probleemidega kimpus või mitte. Ka Kean ja Albada (2003) väidavad, et alkoholi kasutamise mustrid kujunevad nii nähtud kui ka personaalsete kogemuste summana. Beccaria (2007) väidab, et alkoholi kujutamine meedias mõjutab nii käitumist, uskumusi kui ka väärtusi.

Alkoholi, suitsetamist kui ka uimastrite tarbimist pole vaid reklaamides, vaid ka erinevatest filmides, seriaalides ning teistes saadetes. Mathios ja tema kolleegid (1998) analüüsisid aastatel 1994-1995 300 teleprogrammi. Nad leidsid, et alkoholi esitatakse sagedamini kui ükskõik millist toitu või jooki televisioonis. Christenson jt. (2000) analüüsisid enimvaadatud teleprogrammidest 168 episoodi 1998-1999. aastal. Uurijad leidsid, et alkoholi kasutati või mainiti 71%-s neist episoodidest. Samuti kujutatakse alkoholi tarbimist paljudes filmides ja videotes. Nii analüüsisid Everett ja tema kolleegid (1998) USA-s populaarsemaid filme aastatel 1985-1995. Analüüsitud 110 filmist 80% sisaldasid vähemalt ühte alkoholi tarbivad tegelaskuju ja 96% kohta võis öelda, et neis esitati alkoholi tarbimist pooldavalt. Durant ja tema kolleegid (1997) analüüsisid muusikavideoid ning selgus, et enam kui 25% sisaldasid alkoholi tarbimist. 17% pop-laulude sõnumist sisaldasid samuti positiivselt alkoholi tarbimist, kusjuures enamasti oli tegemist räpiga (47%-s räp-lauludest). Kõige vähem on alkoholi tarbimist kujutatud naistele mõeldud programmides ning draamaseriaalides (*life-dramas*), kus seda kujutati ka negatiivsemana (Kean ja Albada, 2002).

Erinevad teleprogrammide sisuanalüüsid (Christenson jt., 2000; DeFoe & Breed, 1988; Grube, 1993; Hundley, 1995; Mathios jt., 1998; Wallack jt., 1990) on näidanud, et alkoholi tarbimist kujutatakse televisioonis enamasti baarides, restoranides, pidudel ja enamasti esitatakse alkoholi tarbimist seotuna tagajärgedeta ning seotuna õnnelikkuse, sotsiaalse saavutuse, lõõgastuse ja seltsimehelikkusega. Tegelaskeid, kes tarbivad alkoholi ja suitsetavad, on kujutatud edukate, tervete ja professionaalsetena. Everetti ja tema kolleegide (1998) analüüsitud filmides oli alkoholi tarbiv tegelaskuju enamasti täiskasvanu, valge meesterahvas, kes oli keskmisest kõrgema sotsioökonomilise staatusega.

Alkoholi tarbimise kujutamine televisioonis on harva negatiivne. Nii analüüsisid näiteks Wallack ja tema kolleegid (1990) alkoholi kujutamist televisioonis liigitades selle atraktiivseks, mitteatraktiivseks või neutraalseks ja leidsid, et enam kui 60% alkoholiga seotud intsidentidest olid neutraalsed ning enam kui 25% liigitusid atraktiivseteks. Mathios ja tema kolleegid (1998) hindasid tegelaskuju personaalsust ning leidsid, et analüüsitud saadetes täiskasvanuid, kes olid seotud alkoholi tarbimisega kujutati positiivsematena kui neid, kelle alkoholi tarbimist ei näidatud. Gadbold ja Albada (2000) on leidnud, et alkoholi tarbivaid naisi kujutatakse samuti positiivsematena kui alkoholi tarbivaid mehi. Selline esitus kujundab lastes ja noortes arusaama, et alkoholi ja tubaka tarbimine pole kahjulik ning on seotud peamiselt positiivse poolega elust.

Mitmed reklaamid, näiteks tubaka ja alkoholi reklaamid, on mõeldud vaid täiskasvanutele. Samas näevad neid reklaame ka lapsed. DiFranza ja tema kolleegide (1991) poolt läbiviidud uurimuses ilmnas, et 6-aastased lapsed USA-s tundsid enam pildilt Joe Camel'it (Camel sigarettide reklaamis kujutatud animeeritud tegelane) kui Miki Hiirt. Seejuures küsitletud lastest teadsid Joe Camelit 97%, täiskasvanutest aga vaid 67%. Autorid (DiFranza jt., 1991) kirjutavadki, et laste jaoks animeeritud reklaamitegelased seostuvad eelkõige multifilmidega, mis on otseselt neile mõeldud ning seepärast pööravad sellistele reklaamidele ka enam tähelepanu.